

KAMPANYE SOSIAL PEDULI ANAK PENYANDANG *CEREBRAL PALSY* Advokasi untuk Pekerja Sosial: Mengkampanyekan *Activity of Daily Living* (ADL) untuk Mendorong Kemandirian Anak Di Rumah

Oleh:

Franzeska Venty WD¹

Hery Wibowo²

¹Mahasiswa Program S1 Sarjana Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

²Dosen Program S1 Sarjana Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

E-mail: franzeskaven07@gmail.com;

hery_fortune@outlook.com

ABSTRAK

Otak merupakan pusat saraf yang mengendalikan fungsi tubuh manusia. Pada kondisi yang berbeda, anak *cerebral palsy* mengalami kerusakan pada bagian otak yang berfungsi dalam pengendalian gerak tubuh. Kondisi itu mengakibatkan kesulitan bergerak, berjalan, hingga belajar, akan tetapi hal itu belum banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya orang tua penderita, mengenai kondisi *cerebral palsy* dan penanganannya. Kurangnya pemahaman pada masyarakat dapat menjadi hambatan dalam penanganan penderitanya untuk hidup mandiri. Pada kajian ini, mendorong pemerintah untuk mengadakan kampanye sosial peduli anak penyandang *cerebral palsy* dalam memberikan informasi mengenai kondisi *cerebral palsy* dan kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) yang diterapkan pada anak oleh orang tua di rumah.

Kegiatan ADL didasari oleh tingkat kemandirian anak yang didukung oleh orang tua di rumah untuk mampu melakukan kegiatan perawatan diri harian. Berbasis *social marketing*, pengadaan kegiatan kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam menyadari pentingnya partisipasi pemenuhan kebutuhan anak *cerebral palsy* dan kemandiriannya melalui identifikasi tujuh aspek *marketing mix*.

Gagasan ini dilakukan guna mendorong pemerintah dalam mengkampanyekan kepedulian terhadap anak penyandang *cerebral palsy* sebagai upaya agar orang tua dapat lebih memahami kondisi anak dan penanganannya agar mampu hidup mandiri.

Kata kunci: kampanye sosial, *cerebral palsy*, *Activity of Daily Living* (ADL), *social marketing*.

ABSTRACT

The brain is the nerve center that controls the functions of the human body. At different conditions, child cerebral palsy suffered damage to part of the brain that functions in the control of body movement. Conditions that lead to difficulty moving, walking, to learn, but it is not widely known by

the public, especially elderly patients, the condition of cerebral palsy and handling. This lack of understanding in society can be an obstacle in the treatment of patients to live independently. On this study, prompted the government to launch a campaign of social care of children with cerebral palsy in providing information on the condition of cerebral palsy and activities Activity of Daily Living (ADL) is applied to the child by the parents at home.

ADL activities based on the child's level of independence that is supported by parents at home to be able to do daily self-care activities. Based social marketing, procurement of this campaign aims to change people's behavior in realizing the importance of the participation of the fulfillment of the needs of children cerebral palsy and independence through the identification of the seven aspects of the marketing mix.

This is done to encourage the idea of the government in the campaign of concern for children with cerebral palsy as an effort so that parents can better understand the child's condition and treatment to be able to live independently.

Keywords: social campaigns, cerebral palsy, Activity of Daily Living (ADL), social marketing.

1. PENDAHULUAN

Otak merupakan pusat sistem saraf yang mengkoordinasikan dan mengendalikan fungsi tubuh pada manusia, termasuk bagian otak yang mengatur kendali fungsi gerak. Namun pada kondisi berbeda dialami oleh anak *cerebral palsy*, di mana mereka mengalami kondisi dari adanya kerusakan atau gangguanyang terjadi pada bagian otak yang mempengaruhi fungsi pengendali gerak dan dapat disertai gangguan fungsi lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Somantri (2006:121) mengenai *cerebral palsy*:

“bahwa *cerebral palsy* merupakan salah satu bentuk *brain injury*, yaitu suatu kondisi yang mempengaruhi pengendalian sistem motorik sebagai akibat lesi dalam otak (R.S. Illingworth), atau suatu penyakit neuromuscular yang disebabkan oleh gangguan perkembangan atau kerusakan

sebagian dari otak yang berhubungan dengan pengendalian fungsi motorik.”

Kondisi yang dialami oleh anak *cerebral palsy* diakibatkan oleh adanya kerusakan otak, sehingga mempengaruhi sistem motorik atau sistem yang menghantarkan rangsangan dari otak dan sumsum tulang belakang ke otot dan kelenjar untuk mengendalikan fungsi gerak yang berdampak pada keterbatasan gerak tubuh anak karena gangguan pada sistem pengendalian yang dialaminya. Akan tetapi kondisi *cerebral palsy* yang demikian belum banyak dikenal oleh masyarakat, seperti yang diungkapkan pada cuplikan berita berikut ini:

“Menurut pendiri dan koordinator rumah asuh dan rumah belajar *Pediatric and Neurodevelopmental Therapy Centre* (PNTC), Nawangsasi Takarini, masih banyak orang tua yang tidak mengetahui jika anaknya menderita *cerebral palsy*. "Atau ada

yang sudah tahu, tapi sengaja menyembunyikannya karena malu," ujarnya saat peringatan hari *cerebral palsy* sedunia di Surakarta, Minggu, 1 September 2013. Ada juga orang tua yang tidak tahu tindakan yang mestinya diberikan ke penderita *cerebral palsy* agar tidak makin parah," (*"Cerebral Palsy Belum Banyak yang Memahami"*, *Tempo.co*, 1 September 2015).

Kurangnya pengenalan kepada masyarakat ini dapat diketahui dari masih banyaknya orang tua yang tidak mengetahui dengan pasti mengenai keadaan yang terjadi pada anaknya yang mengalami *cerebral palsy*. Adapun orang tua yang tidak tahu harus melakukan tindakan apa yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan hidup anak. Hambatan informasi yang dialami oleh orang tua yang memiliki anak *cerebral palsy* ini juga disampaikan oleh Herliana (2010) dari hasil penelitiannya, bahwa seluruh partisipan mengatakan bahwa tidak ada penjelasan yang menyeluruh dari petugas kesehatan terkait dengan penyakit anaknya dan bagaimana merawat anak yang memiliki keterbatasan seperti anaknya. Situasi tersebut menggambarkan bagaimana orang tua mengalami keterbatasan informasi untuk dapat memperoleh pemahaman mengenai kondisi anak dengan *cerebral palsy* dan bagaimana memberikan penanganannya.

Lebih lanjut menurut Herliana (2010) berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan, bahwa keluarga membutuhkan berbagai informasi atau

pengetahuan agar keluarga dapat menganggap bahwa kehidupan keluarga yang memiliki anak *cerebral palsy* adalah wajar atau normal. Orang tua, maupun keluarga, membutuhkan informasi mengenai kondisi *cerebral palsy* yang dialami oleh anak mereka secara menyeluruh. Pemahaman mengenai kondisi tersebut berarti juga memahami bagaimana penanganan yang dapat diberikan serta akses layanan apa saja yang dibutuhkan, sehingga dengan demikian orang tua dapat menerima dan memelihara anak *cerebral palsy* dalam kehidupannya sebagai bentuk yang normal untuk menunjang mereka berkembang.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menangani anak *cerebral palsy*, orang tua perlu memiliki bekal informasi mengenai bagaimana kondisi dan penanganannya. Orang tua yang mengetahui dengan jelas bagaimana kondisi anaknya yang mengalami *cerebral palsy* tentu dapat membantu perkembangan anak ke arah yang lebih baik untuk mengupayakan pertolongan-pertolongan yang diberikan pada anaknya, seperti: layanan medis, terapi, maupun pendidikan. Pemberian layanan yang dibutuhkan oleh anak pun menyesuaikan bagaimana kondisi dan derajat disabilitasnya sehingga layanan yang diberikan dapat saja mungkin berbeda, akantetapi dari semua layanan yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan kemandiriannya.

Orang tua yang dianugerahi anak *cerebral palsy* berperan penting untuk turut

serta menangani permasalahan dan keterbatasan yang dihadapi anak. Diperlukan kesadaran dan kepedulian untuk dapat mendukung anak agar anak memperoleh layanan yang dibutuhkan dalam meningkatkan kemampuannya. Seperti cuplikan berita berikut ini, adapun dukungan orang tua yang dapat diberikan yaitu berupa:

"Orang tua yang aktif mencari segala informasi tentang CP dan memiliki kontribusi yang besar untuk kebaikannya, maka bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dari rehabilitasi medis sekalipun. Dukungan adalah hal terpenting bagi mereka", lanjutnya. ("Lebih Dekat dengan Penyandang *"Cerebral Palsy"*", *Berita Satu*, 29 September 2013).

Kondisi anak *cerebral palsy* dapat menjadi lebih baik dengan adanya dukungan dari orang tua yang menerima kondisi anak dan mendorong anak untuk dapat mengakses layanan yang dibutuhkannya didasari oleh upaya orang tua dalam memperoleh informasi sebagai kontribusi pemenuhan kebutuhan anak. Dukungan ini menjadi penting, sebab kondisi keterbatasan yang dialami oleh anak dapat dikurangi apabila kebutuhan dasar anak terpenuhi dengan baik.

Untuk menangani permasalahan yang dihadapi oleh anak *cerebral palsy* ini turut membutuhkan perhatian dari pemerintah untuk menyediakan akses layanan yang secara khusus diperlukan anak dalam tumbuh kembangnya. Akan tetapi, Virgianti (2013)

memaparkan bahwa pemerintah belum optimal dalam memperhatikan kondisi yang dialami oleh anak *cerebral palsy*:

"Sayangnya, masalah kesehatan pada anak-anak seperti *cerebral palsy* ini belum mendapat perhatian pemerintah, khususnya Kementerian Kesehatan dan Dinas kesehatan. Jangankan biaya dari pemerintah, dukungan moril sekalipun tidak ada. Padahal di negara-negara lain permasalahan anak berkebutuhan khusus seperti *cerebral palsy* ini merupakan tanggung jawab pemerintah baik dari memberikan pendidikan, fasilitas publik, sampai penyediaan lapangan kerja, contohnya di negara Australia sudah melakukannya."

Pemerintah dianggap memiliki peran dan tanggung jawab yang besar dalam penyediaan layanan pendidikan, fasilitas publik, hingga lapangan pekerjaan agar dapat diakses oleh anak *cerebral palsy*. Namun mengingat kebutuhan informasi bagi orang tua untuk dapat memahami kondisi anaknya yang mengalami *cerebral palsy* juga semakin dibutuhkan, maka penting kiranya kajian mengenai dorongan kepada pemerintah dalam menyelenggarakan kampanye sosial peduli anak *cerebral palsy* ini untuk dikaji lebih dalam.

Kegiatan kampanye sosial peduli anak *cerebral palsy* ini mengangkat tema mengenai kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) yang diterapkan pada anak. Tema ini didasari oleh pemahaman mengenai *cerebral palsy* diungkapkan oleh Soeharso (dalam Abdul Salim, 2007: 170), bahwa *cerebral palsy*

terdiri dari dua kata, yaitu *cerebral* yang berasal dari kata *cerebrum* yang berarti otak dan *palsy* yang berarti kekakuan. Berdasarkan pendefinisian dari kedua kata tersebut oleh Soeharso, menjelaskan bagaimana keadaan penyandang *cerebral palsy* yang mengalami kekakuan sebagai dampak dari kerusakan bagian otak yang mengatur sistem pengendalian gerak. Kondisi yang dialami oleh anak akibat kerusakan di otak memang tidak dapat disembuhkan, namun dapat dikurangi dan dikelola dalam perawatannya agar mereka mampu hidup lebih baik. Anak yang mengalami *cerebral palsy* dapat diklasifikasikan sesuai dengan derajat disabilitas. Kesulitan pengendalian fungsi gerak yang dialami mengakibatkan anak membutuhkan layanan yang mendukungnya untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari sehingga membantu meningkatkan kemandirian anak.

Salah satu layanan kegiatan yang dapat membantu peningkatan kemandirian anak, yaitu melalui kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL). Mengenai *Activity of Daily Living*, Fricke (2010) menyatakan bahwa kegiatan sehari-hari (ADL) digunakan dalam rehabilitasi sebagai istilah payung yang berkaitan dengan perawatan diri, yang terdiri dari kegiatan-kegiatan atau tugas yang dilakukan orang secara rutin dalam kehidupan mereka setiap hari. Kesulitan pada fungsi pengendalian gerak yang dialami oleh anak

cerebral palsy dapat membatasi ruang mereka dalam beraktivitas.

Berker dan Yalçın (2010: 36) menyatakan bahwa, *Activity of Daily Living* yaitu aktivitas perawatan diri seperti makan, menggunakan toilet, mandi, berpakaian, penampilan diri, selain persiapan makanan dan perawatan rumah tangga. Perihal *Activity of Daily Living*, Berker dan Yalçın menegaskan bahwa anak dengan gangguan fungsi pengendalian gerak seperti *cerebral palsy* akan mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Mereka membutuhkan bantuan untuk dapat meningkatkan kemandiriannya dalam hal merawat diri yang dapat diperoleh melalui dukungan dari orang tua dan keluarga untuk melatih mereka di rumah.

Pemerintah dengan tanggung jawabnya didorong untuk dapat mengadakan kampanye sosial sebagai upaya untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat, khususnya orang tua yang memiliki anak *cerebral*, untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kondisi *cerebral palsy* dan penanganannya melalui pelaksanaan kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) yang dalam penerapannya didampingi oleh orang tua di rumah. Dorongan kepada pemerintah ini merupakan bagian dari perwujudan tugas pemerintah yang tertuang ke dalam Pasal 75 Peraturan Pemerintah (PP) No. 43 Tahun 1998 tentang Upaya Peningkatan Kesejahteraan Sosial Penyandang Cacat, bahwa: "Pembinaan upaya

peningkatan kesejahteraan sosial penyandang cacat oleh pemerintah dilaksanakan melalui: a) penetapan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan; b) penyuluhan; c) bimbingan; d) pemberian bantuan; e) perizinan.” Dari kelima upaya tersebut, pemerintah dapat melaksanakannya bersama dengan masyarakat yang turut berpartisipasi dalam peningkatan kesejahteraan sosial para disabilitas.

Salah satu upaya, yaitu penyuluhan, dilakukan dalam tujuannya mengacu pada Pasal 77 PP No. 43 Tahun 1998 tentang Upaya Peningkatan Kesejahteraan Sosial Penyandang Cacat, bahwa:

Pembinaan melalui penyuluhan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 75 huruf b dilakukan untuk:

- a. Menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat terhadap penyandang cacat.
- b. Memberikan penerangan berkenaan dengan pelaksanaan upaya peningkatan kesejahteraan sosial penyandang cacat.
- c. Meningkatkan peran para penyandang cacat dalam pembangunan nasional.

Pada pasal tersebut, mengacu pada peran pemerintah yang memiliki kewenangan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial penyandang cacat termasuk penyandang *cerebral palsy*. Berdasarkan uraian di muka, maka penting kiranya dilakukan kajian yang lebih mendalam terkait fenomena penyandang *cerebral palsy* ini, sebab masyarakat, khususnya orang tua, berperan penting dalam

menangani permasalahan dan keterbatasan yang dihadapi oleh anak. Apabila orang tua tidak cukup memahami bagaimana kondisi anak dan penanganannya lebih lanjut, maka menjadi faktor penghambat pula dalam pengembangan potensi dan pemenuhan kebutuhan anak untuk mampu hidup mandiri dan berfungsi dengan optimal. Melalui kegiatan kampanye sosial ini, pemerintah dapat mengupayakan penyadaran dan pemberian pengetahuan kepada masyarakat agar dapat mengubah perilaku masyarakat untuk menjadi lebih peduli pada kehidupan anak *cerebral palsy* untuk mendukung mereka dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan.

2. TINJAUAN KONSEPTUAL

Pada bagian ini, kajian ditinjau dari beberapa konsep yang menunjang pemaparan gagasannya, yaitu: 1) Konsep mengenai *cerebral palsy*, klasifikasi, dan dampaknya, 2) Konsep mengenai *Activity of Daily Living* (ADL) pada anak *cerebral palsy*, 3) Konsep *social marketing* dalam menerapkan aspek-aspek *marketing mix*, dan 4) Konsep mengenai Taksonomi Bloom sebagai proses pembelajaran.

2.1 *Cerebral Palsy*

Dalam upaya mengenalkan kepada masyarakat mengenai *cerebral palsy*, maka diperlukan pula pemahaman *cerebral palsy*

seperti yang diungkapkan oleh Somantri (2006:121) mengenai *cerebral palsy*:

“bahwa *cerebral palsy* merupakan salah satu bentuk *brain injury*, yaitu suatu kondisi yang mempengaruhi pengendalian sistem motorik sebagai akibat lesi dalam otak (R.S. Illingworth), atau suatu penyakit neuromuscular yang disebabkan oleh gangguan perkembangan atau kerusakan sebagian dari otak yang berhubungan dengan pengendalian fungsi motorik.”

Kondisi yang dialami oleh anak *cerebral palsy* diakibatkan oleh adanya kerusakan otak, sehingga mempengaruhi sistem motorik atau sistem yang menghantarkan rangsangan dari otak dan sumsum tulang belakang ke otot dan kelenjar untuk mengendalikan fungsi gerak. Kondisi yang dialami dari kerusakan tersebut dapat mengakibatkan keterbatasan gerak tubuh anak karena gangguan pada sistem pengendalian yang dialaminya.

Seperti yang disampaikan oleh Bakwin-Bakwin (dalam Somantri, 2006:122) mengenai klasifikasi *cerebral palsy* yang dapat dibedakan sebagai berikut ini:

- a. *Spasticity*, yaitu kerusakan pada *cortex cerebri* yang menyebabkan *hyperactive reflex* dan *stretch reflex*. *Spasticity* dapat dibedakan menjadi:
 - a) *Paraplegia*, apabila kelainan menyerang kedua tungkai.
 - b) *Quadriplegia*, apabila kelainan menyerang kedua lengan dan kedua tungkai.
 - c) *Hemiplegia*, apabila kelainan menyerang satu lengan dan satu

tungkai yang terletak pada belahan tubuh yang sama.

- b. *Athetosis*, yaitu kerusakan pada basal ganglia yang mengakibatkan gerakan-gerakan menjadi tidak terkendali dan tidak terarah.
- c. *Ataxia*, yaitu kerusakan pada cerebellum yang mengakibatkan adanya gangguan pada keseimbangan.
- d. *Tremor*, yaitu kerusakan pada bagian basal ganglia yang berakibat timbulnya getaran-getaran berirama, baik yang bertujuan maupun yang tidak bertujuan.
- e. *Rigidity*, yaitu kerusakan pada basal ganglia yang mengakibatkan kekakuan pada otot-otot.

Berbicara mengenai dampak pada anak *cerebral palsy*, Yulianto (dalam Abdul Salim, 2007:178-182) mengungkapkan bahwa *cerebral palsy* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

“Mengalami kekakuan-kekakuan otot; terdapat gerakan-gerakan yang tidak terkontrol pada kaki, tangan, lengan, dan otot-otot wajah; hilangnya keseimbangan yang ditandai dengan gerakan yang tidak terorganisasi; otot mengalami kekakuan sehingga seperti robot apabila sedang berjalan; adanya gerakan-gerakan kecil tanpa disadari; dan anak yang mengalami beberapa kondisi campuran.”

Anak yang mengalami *cerebral palsy* menghadapi berbagai kesulitan pengendalian gerak, seperti gerakan yang tidak terkontrol yang terjadi pada kaki, tangan, lengan, dan otot-otot wajah. Gerakan yang tidak terkontrol ini diakibatkan oleh keterbatasan kemampuan sistem pengendali gerak untuk mampu mengontrolnya secara normal. Selain itu pula,

adanya ketidakseimbangan gerak yang mempengaruhi tubuh anak *cerebral palsy* dalam hal berjalan. Hambatan lainnya juga diungkapkan oleh Saharso (2006), bahwa seseorang anak dengan *cerebral palsy* dapat menampilkan gejala kesulitan dalam hal motorik halus, misalnya menulis atau menggunakan gunting; masalah keseimbangan dan berjalan; atau mengenai gerakan involunter, misalnya tidak dapat mengontrol gerakan menulis atau selalu mengeluarkan air liur. Berbagai hambatan inilah yang dialami oleh anak *cerebral palsy*, terutama pada fungsi pergerakan yang sulit bagi anak *cerebral palsy* untuk mampu melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Berdasarkan uraian di muka, maka dapat dikatakan bahwa penyandang *cerebral palsy* cenderung mengalami kesulitan dan keterbatasan dalam menjalani aktivitas sehari-harinya. Sama seperti anak dengan disabilitas lainnya, anak *cerebral palsy* pun memiliki berbagai hambatan dan kesulitan yang ada di dalam dirinya. Gangguan atau kerusakan yang terjadi pada bagian otak tersebut mempengaruhi banyak hal dalam sistem koordinasi baik motorik maupun sensorik. Gambaran kondisi yang telah disampaikan sebelumnya, menunjukkan kondisi yang dihadapi oleh anak *cerebral palsy* dalam menjalani kehidupannya dengan berbagai keterbatasan, seperti bergerak, berjalan, berkomunikasi, berpikir, keseimbangan tubuh, dan aktivitas-aktivitas hidup lainnya.

2.2 Activity of Daily Living (ADL) pada Anak Cerebral Palsy

Dalam menjawab tantangan dari keterbatasan yang dialami oleh anak *cerebral palsy*, orang tua yang memiliki anak *cerebral palsy* berperan penting dalam membantu menangani anak untuk dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Pertolongan bantu diri untuk meningkatkan kemandirian anak merupakan dasar dari perawatan yang diberikan untuk menunjang anak *cerebral palsy*. *Activity of Daily Living (ADL)* atau aktivitas sehari-hari sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemandirian anak yang mengalami kesulitan pengendalian gerak tubuh seperti anak *cerebral palsy*. Mengenai *Activity of Daily Living*, Fricke (2010) menyatakan bahwa kegiatan sehari-hari (ADL) digunakan dalam rehabilitasi sebagai istilah payung yang berkaitan dengan perawatan diri, yang terdiri dari kegiatan-kegiatan atau tugas yang dilakukan orang secara rutin dalam kehidupan mereka setiap hari. Kesulitan pada fungsi pengendalian gerak yang dialami oleh anak *cerebral palsy* dapat membatasi ruang mereka dalam beraktivitas.

Melalui kegiatan ADL yang dilakukan pada anak *cerebral palsy*, memberikan kesempatan bagi anak *cerebral palsy* untuk membantu dukungan proses belajar dan kemandiriannya dalam menghadapi situasi

lingkungan rumah, sekolah, bahkan tempat bermain. Berker dan Yalçin (2010: 36) menyatakan bahwa, *Activity of Daily Living* yaitu aktivitas perawatan diri seperti makan, menggunakan toilet, mandi, berpakaian, penampilan diri, selain persiapan makanan dan perawatan rumah tangga. Perihal *Activity of Daily Living*, Berker dan Yalçin menegaskan bahwa anak dengan gangguan fungsi pengendalian gerak seperti *cerebral palsy* akan mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Mereka membutuhkan bantuan untuk dapat meningkatkan kemandiriannya dalam hal merawat diri yang dapat dilakukan di rumah dengan bantuan dari orang tua yang mendukung aktivitas geraknya.

Melalui kegiatan ADL ini, anak diajarkan bagaimana cara makan dan minum serta menggunakan peralatannya, penggunaan toilet, cara mandi, cara berpakaian hingga menata penampilan diri, serta aktivitas-aktivitas mendasar lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan tersebut diajarkan pada anak *cerebral palsy* agar mereka dapat mengatasi keterbatasan yang dialami serta meningkatkan kemampuan yang dimilikinya agar dapat hidup lebih mandiri.

Lebih lanjut mengenai *Activity of Daily Living*, Bigge (dalam Farrell, 2007: 116) menyatakan bahwa:

“Beberapa murid mungkin memerlukan bantuan dengan banyak tugas, seperti berpakaian,

menggunakan toilet dan makan, sementara yang lain akan membutuhkan bantuan terbatas dengan hanya beberapa kegiatan. Di mana penilaian dan program makan dan menelan diperlukan, ini termasuk posisi yang benar pada anak, menggunakan peralatan makanan yang cocok dan memilih makanan atau minuman yang tepat.”

Penerapan kegiatan ADL pada pendidikan khusus ini menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan tiap anak *cerebral palsy*. Tingkat disabilitas yang ringan akan berbeda dengan yang sedang hingga berat. Seperti yang disampaikan oleh Bigge pada kutipan sebelumnya, beberapa murid atau anak *cerebral palsy* ringan membutuhkan bantuan pelayanan dengan diberi banyak tugas perawatan diri untuk dapat mengoptimalkan tingkat kemandiriannya, seperti bagaimana cara menggunakan toilet, mandi, menggosok gigi, hingga berpakaian. Pada murid atau anak *cerebral palsy* sedang hingga berat akan membutuhkan bantuan pelayanan yang terbatas dari beberapa kegiatan saja yang masih mampu untuk dilakukan.

2.3 Social Marketing

Terkait dengan kampanye sosial, kegiatan ini dilakukan dengan konsep pemasaran sosial (*social marketing*) di mana seperti yang disampaikan oleh Kotler (2002: 5), bahwa:

“*Social marketing* merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran dalam mempengaruhi target *audience* agar secara suka rela menerima (*accept*), menolak (*reject*), mengubah (*modify*), dan meninggalkan (*abandon*) sebuah perilaku demi keuntungan individu, kelompok serta masyarakat sebagai sebuah kesatuan.”

Arah dalam pelaksanaan *social marketing* ini kepada perubahan perilaku yang dilakukan secara sukarela dan menjadi tantangan yang besar pula untuk dapat melaksanakan aktivitasnya. Oleh karena itu, menurut Kotler (2002: 5), terdapat prinsip dalam pelaksanaan *social marketing*, yaitu:

1. Menerima perilaku yang baru.
2. Menolak perilaku yang potensial (perilaku negatif).
3. Memodifikasi beberapa perilaku.
4. Meninggalkan perilaku lama.

Target *audience* yang dimaksud oleh Kotler sebelumnya, yaitu sebagai tujuan dari dilakukannya salah satu dari keempat prinsip pelaksanaan *social marketing* ini karena tujuannya untuk mengubah perilaku individu atau komunitas ke arah peningkatan hidup yang lebih baik. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka produk yang dijual adalah menjual perubahan perilaku yang ditawarkan kepada individu atau komunitas sebagai satu kesatuan dalam menangani fenomena atau isu sosial yang terjadi.

Dalam berbagai kasus, prinsip dan teknik *social marketing* dilakukan oleh mereka yang berada dalam garis depan dalam kesejahteraan publik. Tetapi menurut Kotler

(2002: 12-13) secara struktur terdapat empat kategori:

1. Pekerja profesional untuk agen pemerintah dan organisasi, contoh: departemen kesehatan, rumah sakit.
2. Pekerja profesional untuk organisasi non-profit, asosiasi dan yayasan, contoh: Green peace dan berbagai LSM.
3. Pekerja profesional untuk organisasi komersil dalam posisinya sebagai tanggungjawab sosial perusahaan ataupun hubungan dengan komunitas yang akan membantu mengimplementasikan *social marketing*.
4. Kelompok lainnya yang membantu dalam pelaksanaan kampanye *social marketing*, contoh: agensi periklanan, PR dan agensi riset pemasaran.

Dalam *social marketing*, terdapat pemahaman konsep mengenai *marketing mix*. Menurut Kotler (2000), *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Di sisi lain, Jerome McCarthy (dalam Fandy: 2004), menyampaikan perumusan *marketing mix* menjadi 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk secara singkat menurut Kotler (1989:89) dapat didefinisikan sebagai apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk

didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Dari definisi tersebut, mengandung tiga makna yang perlu dibedakan:

1. Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
 2. Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti: kemasan merek, mutu.
 3. Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.
2. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan. Kotler dan Lee (2008) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku melingkupi *monetary* dan *nonmonetary*. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat *tangible*, sedangkan biaya nonmoneter merupakan biaya-biaya seperti halnya waktu, resiko, usaha, energi, dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru.

3. Distribusi (*Place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk didalamnya pemilihan penyaluran distribusi. Secara singkat saluran distribusi menurut Drs. Basu Swasta (1990) tersebut dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk

suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi (*Promotion*)

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi menurut Basu Swasta (1990: 273) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tambahan elemen pada *mix marketing* menurut Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2008:62), yaitu:

1. *People* (Orang)

Menurut Boom dan Bitner (dalam Effendi, 2010:349), menerangkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi,

dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Menurut Boom dan Bitner (dalam Effendi, 2010:349), menjelaskan bahwa *physical evidence* merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang

disatukan dengan *service* yang diberikan. Dengan kata lain, sarana fisik (*physical evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk, misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Natal.

3. *Process* (Proses)

Menurut Boom dan Bitner (dalam Effendi, 2010:349), menjelaskan bahwa proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

2.4 Taksonomi Bloom

Taksonomi Bloom merupakan taksonomi atau klasifikasi yang dikembangkan oleh Benjamin S. Bloom pada tahun 1956 mengenai pembelajaran. Adapun Taksonomi Bloom yang diuraikan pada tiga ranah atau klasifikasi sebagai berikut:

- a. *Ranah Kognitif (cognitive domain)*
Ranah kognitif, seperti yang diungkapkan oleh Dimiyati dan Mudjiono (2009: 298), merupakan segi kemampuan yang berkaitan dengan aspek-aspek pengetahuan, penalaran, atau pikiran. Bloom membagi ranah kognitif ke dalam enam tingkatan atau kategori, yaitu: 1) Pengetahuan, 2) Pemahaman, 3) Penerapan, 4) Analisis, 5) Sintetis, dan 6) Evaluasi.
- b. *Ranah Afektif (affective domain)*
Menurut Dimiyati dan Mudjiono (2009: 298), ranah afektif merupakan kemampuan yang mengutamakan perasaan, emosi, dan reaksi-reaksi yang berbeda dengan penalaran. Ranah ini berkaitan dengan aspek emosional yang berhubungan dengan respon emosional terhadap tugas. Pembagian ranah afektif ini disusun oleh Bloom bersama dengan David Krathwol, antara lain: 1) Penerimaan, 2) Partisipasi, 3) Penilaian atau penentuan sikap, 4) Organisasi, dan 5) Pembentukan pola hidup.
- c. *Ranah Psikomotor (psychomotoric domain)*
Menurut Dimiyati dan Mudjiono (2009: 298), bahwa kawasan psikomotor yaitu kawasan yang

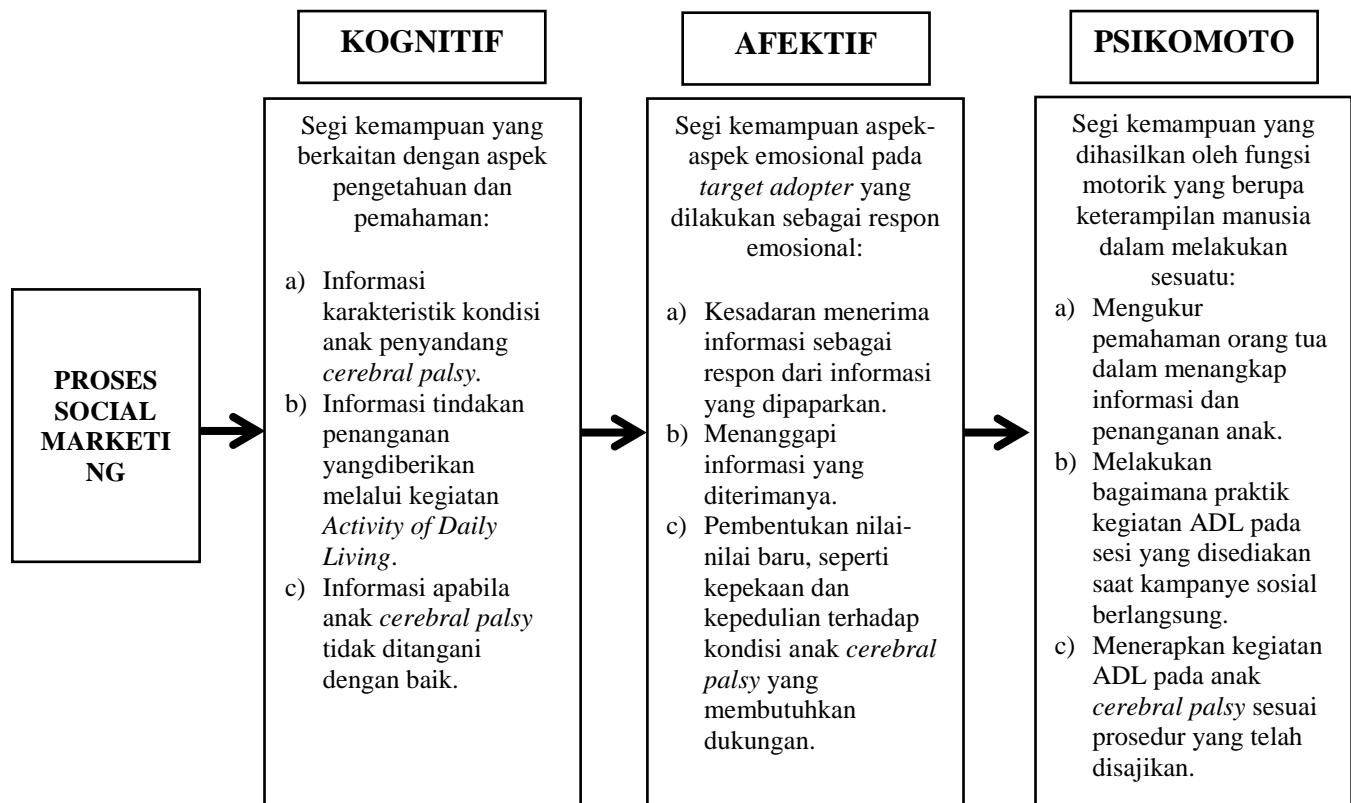
berkaitan dengan aspek-aspek keterampilan jasmani. Aktivitas motorik yang dilakukan pada ranah ini sering kali dihubungkan dengan pendidikan fisik dan atletik, namun dapat dilakukan pula subjek lainnya, seperti menulis dan mengolah kata yang membutuhkan gerakan. Rincian pada ranah terdiri dari: 1) Persepsi, 2) Kesiapan, 3) Gerakan terbimbing, 4) Gerakan yang terbiasa, 5) Gerakan yang kompleks, 6) Penyesuaian pola gerakan, 7) Kreativitas.

3. PEMBAHASAN

Dorongan pemerintah dalam penyelenggaraan kampanye sosial peduli anak *cerebral palsy* merupakan sebuah gagasan yang diselenggarakan dalam rangka pengenalan mengenai anak *cerebral palsy* kepada masyarakat. Berangkat dari kurangnya pengetahuan dan wawasan masyarakat terhadap kondisi yang dialami oleh anak *cerebral palsy* dan bagaimana penanganannya, kurangnya informasi dan

sulitnya mengakses layanan yang dibutuhkan oleh anak, maka kampanye sosial ini hadir untuk menjawab permasalahan tersebut. Urgensi yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye ini melihat situasi di mana keterbatasan informasi sering kali menjadi hambatan, khususnya masyarakat menengah ke bawah, untuk menjadi tahu dan tanggap terhadap penanganan anak *cerebral palsy*.

Kampanye sosial yang mengangkat tema kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) pada anak *cerebral palsy* oleh orang tua di rumah ini didasari oleh pentingnya melatih dan mengembangkan tingkat kemandirian anak untuk dapat beraktivitas. Kurangnya informasi pada orang tua mengenai bagaimana kegiatan ADL yang diterapkan pada anak *cerebral palsy* dapat menghambat pula proses belajar dan berkembang anak untuk mampu mengakses lingkungannya secara mandiri. Oleh karena itu, orang tua perlu mengetahui bagaimana kegiatan ADL yang dilakukan oleh anak *cerebral palsy* agar sesuai dengan derajat disabilitas dan kebutuhannya untuk terus berkembang.

Bagan 3.1 Proses *Social Marketing* Berdasarkan Taksnomi Bloom

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Berdasarkan pemaparan pada bagan 3.1, kajian ini dilatarbelakangi oleh tujuan perubahan perilaku masyarakat melalui proses *social marketing* yang dapat dilaksanakan sesuai dengan konsep pembelajaran oleh Benjamin S. Bloom. Sesuai dengan prosesnya, terdapat tiga ranah yang dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Ranah Kognitif

Segi kemampuan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan dan pemahaman. Pada ranah ini, masyarakat diberikan penyadaran melalui pemaparan berbagai informasi terkait kondisi *cerebral*

palsy. Adapun informasi yang dipaparkan, seperti:

- a) Informasi karakteristik kondisi anak penyandang *cerebral palsy*.
- b) Informasi tindakan penanganan yang diberikan melalui kegiatan *Activity of Daily Living*.
- c) Informasi apabila anak *cerebral palsy* tidak ditangani dengan baik.

Ketiga informasi ini diberikan kepada masyarakat melalui kampanye sosial agar masyarakat berkesempatan dalam memperoleh pengetahuan dan pemahaman terhadap kondisi anak *cerebral palsy* dan penanganannya. Masyarakat

disadarkan betapa pentingnya memiliki pemahaman tersebut dalam rangka pemenuhan kebutuhan anak, khususnya orang tua yang dianugerahi anak *cerebral palsy*. Upaya dari kampanye sosial ini dilaksanakan agar akses kebutuhan anak *cerebral palsy* dapat terpenuhi, sehingga menjadi penting dalam menanamkan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat agar menjadi tahu dan peduli untuk menangani anak *cerebral palsy*.

b. Ranah Afektif

Penanaman aspek-aspek emosional pada *target adopter* yang dilakukan sebagai respon emosional terhadap tugas atau perilaku yang ditawarkan melalui kegiatan kampanye sosial. Sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya, apabila sudah memiliki kekuasaan kognitif yang tinggi.

Adapun beberapa aspek emosional di antaranya:

- a) Kesadaran menerima informasi sebagai respon dari informasi yang dipaparkan.
- b) Menanggapi informasi yang diterimanya.
- c) Pembentukan nilai-nilai baru, seperti kepekaan dan kepedulian terhadap kondisi anak *cerebral*

palsy yang membutuhkan dukungan.

Setelah memperoleh berbagai informasi, maka pada ranah afektif ini mencakup watak perilaku seperti bagaimana *target adopter* menerima, menanggapi, dan menyikapi informasi yang diperolehnya untuk dapat mempengaruhi proses perubahan perilaku setelah penyadaran kognitif berlangsung.

c. Ranah Psikomotorik

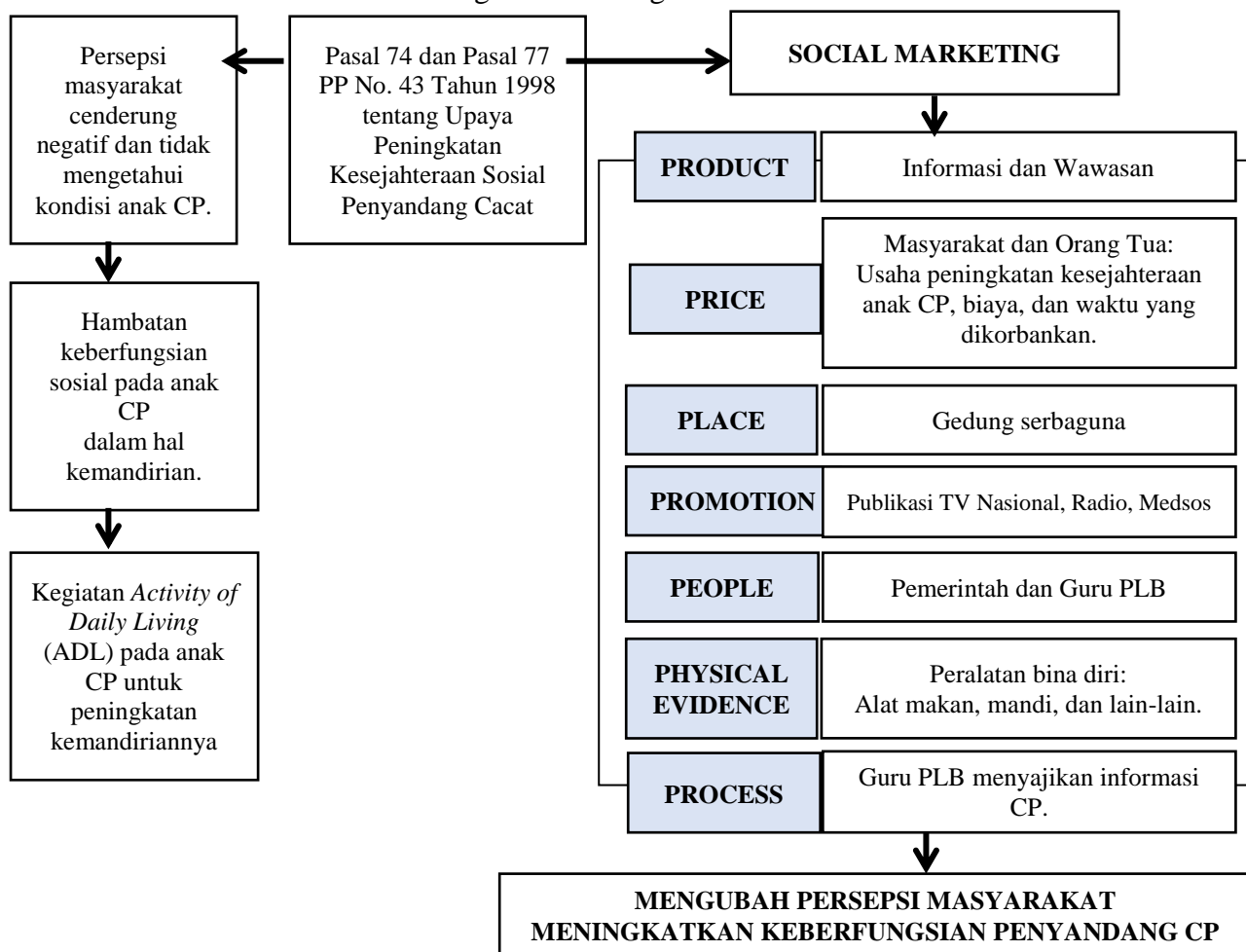
Ranah ini mencakup kemampuan yang dihasilkan oleh fungsi motorik yang berupa keterampilan manusia dalam melakukan sesuatu. Keterampilan tersebut dilakukan untuk mendorong adanya perubahan perilaku pada *target adopter* sebagai tujuan dari adanya kegiatan ini. Adapun bentuk-bentuk keterampilan motorik yang dapat dilakukan oleh *target adopter*:

- a) Mengukur pemahaman orang tua dalam menangkap informasi dan penanganan anak.
- b) Melakukan bagaimana praktik kegiatan ADL pada sesi yang disediakan saat kampanye sosial berlangsung.
- c) Menerapkan kegiatan ADL pada anak *cerebral palsy* sesuai prosedur yang telah disajikan.

Ketiga keterampilan fisik tersebut dilakukan dalam upaya terwujudnya perubahan perilaku masyarakat yang didorong melalui ranah motorik agar

target adopter dapat melakukan kegiatan yang memacu penyesuaian diri terhadap perilaku baru yang ditawarkan.

Bagan 3.2 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan 3.2, pelaksanaan *social marketing* ini mengarah pada perubahan perilaku yang dapat diciptakan dan dilakukan oleh kelompok sasaran. Secara singkat, gagasan ini berupaya untuk mendorong masyarakat yang sebelumnya terbatas akses informasi mengenai bagaimana penanganan anak *cerebral palsy* dalam

aktivitas sehari-harinya (ADL), sehingga dapat dibekali melalui kampanye sosial yang diadakan dalam rangka menciptakan kehidupan anak yang lebih baik lagi. Hal ini berkaitan erat dengan prinsip pelaksanaan *social marketing*, seperti: penerimaan perilaku yang baru, penolakan perilaku yang negatif, pemodifikasian beberapa perilaku, dan

meninggalkan perilaku lama. Oleh sebab itu, produk yang dijual melalui *social marketing* ini ialah menjual perubahan perilaku yang ditawarkan kepada individu atau komunitas, dalam hal ini khususnya orang tua yang memiliki anak *cerebral palsy*, agar dapat menerima informasi, menjadi lebih peka dan tanggap dalam membantu pemenuhan kebutuhan anak *cerebral palsy* sebagai upaya untuk dapat mengatasi fenomena sosial yang terjadi.

Identifikasi 7P (*Marketing Mix*) dalam penyelenggaraan kegiatan “Kampanye Sosial Peduli Anak *Cerebral Palsy*” sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Informasi-informasi yang dapat diberikan, yaitu mengenai pelaksanaan kegiatan *Activity of Daily Living* pada anak *cerebral palsy* yang didampingi oleh orang tua di rumah. Produk yang ditawarkan dari gagasan ini bersifat *intangible*, berupa layanan yang disediakan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat agar dapat memperoleh informasi serta akses yang dibutuhkan bagi anak *cerebral palsy*. Melalui pemberian informasi ini, manfaat yang dapat diperoleh agar masyarakat tidak lagi sulit mendapatkan wawasan mengenai bagaimana menangani anak *cerebral palsy* terutama dalam

meningkatkan kemandiriannya melalui pelaksanaan kegiatan ADL tersebut sebagai tanggung jawab bersama untuk berpartisipasi dalam pemenuhan kebutuhan anak *cerebral palsy* agar mampu beraktivitas.

2. *Price* (Harga)

Price dalam konsep *social marketing* berarti biaya yang perlu dikorbankan oleh individu atau kelompok yang menjadi *target adopter* berdasarkan perilaku yang ditawarkan. Pada kampanye sosial ini, biaya yang dikeluarkan berupa biaya nonmoneter, yaitu biaya dalam hal waktu, resiko, usaha, energi, serta perasaan yang tidak nyaman saat mengadopsi perilaku yang baru. *Price* yang ditetapkan pada pemerintah dalam mengadakan kampanye sosial ini dilakukan dengan pengorbanan waktu, usaha, dan anggaran agar tercapainya tujuan perubahan perilaku masyarakat menjadi sadar dan peduli terhadap kondisi penyandang *cerebral palsy*. Masyarakat yang sejahtera menjadi cita-cita bagi pemerintah untuk mewujudkannya dengan berbagai upaya, salah satunya melalui kegiatan kampanye sosial tersebut dalam rangka memenuhi

kebutuhan penyandang *cerebral palsy*. *Price* yang ditetapkan pada orang tua dengan mengikuti kegiatan kampanye ini dan mengadopsi perilaku barunya, yaitu biaya dalam hal waktu, usaha dan ketidaknyamanan. Orang tua perlu mengorbankan lebih banyak usaha yang membutuhkan waktu dalam mendampingi *Activity of Daily Living* pada anak mereka yang menyandang *cerebral palsy*. Melalui pengorbanan yang harus dikeluarkan, orang tua dapat terus mengubah perilakunya agar menjadi semakin memahami kondisi anak mereka dan bagaimana membantu penanganan kebutuhannya agar anak dapat tumbuh menjadi mandiri.

3. *Place* (Distribusi)

Proses pemasaran yang dilakukan dalam menyalurkan produk kampanye sosial ini dengan penentuan tempat agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh masyarakat sebagai kelompok sasaran. Penyelenggaraan satu hari kegiatan kampanye sosial dengan memanfaatkan lokasi, seperti gedung serbaguna atau lapangan terbuka, sebagai upaya untuk mampu menyediakan tempat bagi masyarakat dalam mengikuti

kegiatan kampanye sosial yang diselenggarakan. Penempatan informasi juga dilakukan melalui penyebaran poster kondisi anak *cerebral palsy* dan penanganannya melalui kegiatan *Activity of Daily Living* di rumah dalam upaya peningkatan kemandiriannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan kampanye sosial ini ditujukan untuk mempromosikan bagaimana produk sosial yang ada dapat disalurkan kepada masyarakat sebagai *target adopter*. Kegiatan promosi kampanye sosial berupaya untuk mengajak dan menjangkau masyarakat untuk dapat mengikuti kampanye sosial yang diberikan melalui periklanan dan publisitas. Periklanan dilakukan untuk mempromosikan pelaksanaan kegiatan yang menawarkan informasi kepada masyarakat, khususnya orang tua yang memiliki anak *cerebral palsy*. Publisitas dilakukan melalui siaran radio dan TV nasional sebagai media agar masyarakat luas dapat tetap memperoleh layanan informasi yang disediakan serta menunjang penyebaran informasi penyelenggaraan kampanye sosial.

5. *People*(Orang)

Sebagaimana yang disampaikan oleh Boom dan Bitner (dalam Effendi, 2010:349), bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Pada kampanye sosial ini, perencanaan penyelenggaraan kegiatan kampanye sosial melibatkan guru pendidikan luar biasa. Tim tersebut dianggap memahami dengan baik mengenai kondisi *cerebral palsy* dan bagaimana penanganannya melalui kegiatan ADL dalam meningkatkan kemandiriannya, sehingga dalam penyelenggaraan kampanye sosial dapat menjadi terarah dengan baik untuk mencapai tujuan perubahan perilaku yang ditawarkan kepada masyarakat melalui berbagai informasi yang dipaparkan. Pemerintah juga turut serta dalam perencanaan kegiatan kampanye sosial

6. *Physical Evidence*(Sarana Fisik)

Penyelenggaraan satu hari kegiatan kampanye sosial ini dilaksanakan di gedung serba guna sebagai bentuk lingkungan fisik untuk mendukung tujuan yang hendak dicapai berdasarkan konsep *social marketing*, yaitu adanya perubahan

perilaku dari *target adopter*. Sarana fisik lainnya yang juga perlu disediakan, seperti peralatan makan, peralatan mandi, pakaian, alat kebersihan diri, dan alat kebersihan rumah tangga dapat dimanfaatkan dalam kebutuhan kampanye sosial agar para penyaji informasi dapat mempraktikkan secara langsung bagaimana kegiatan *Activity of Daily Living* yang diterapkan pada anak. Bentuk fisik secara nyata ini dianggap mampu mempengaruhi target untuk ‘membeli’ produk yang ditawarkan berupa layanan dalam mendampingi anak *cerebral palsy* yang menerapkan kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) mereka di rumah.

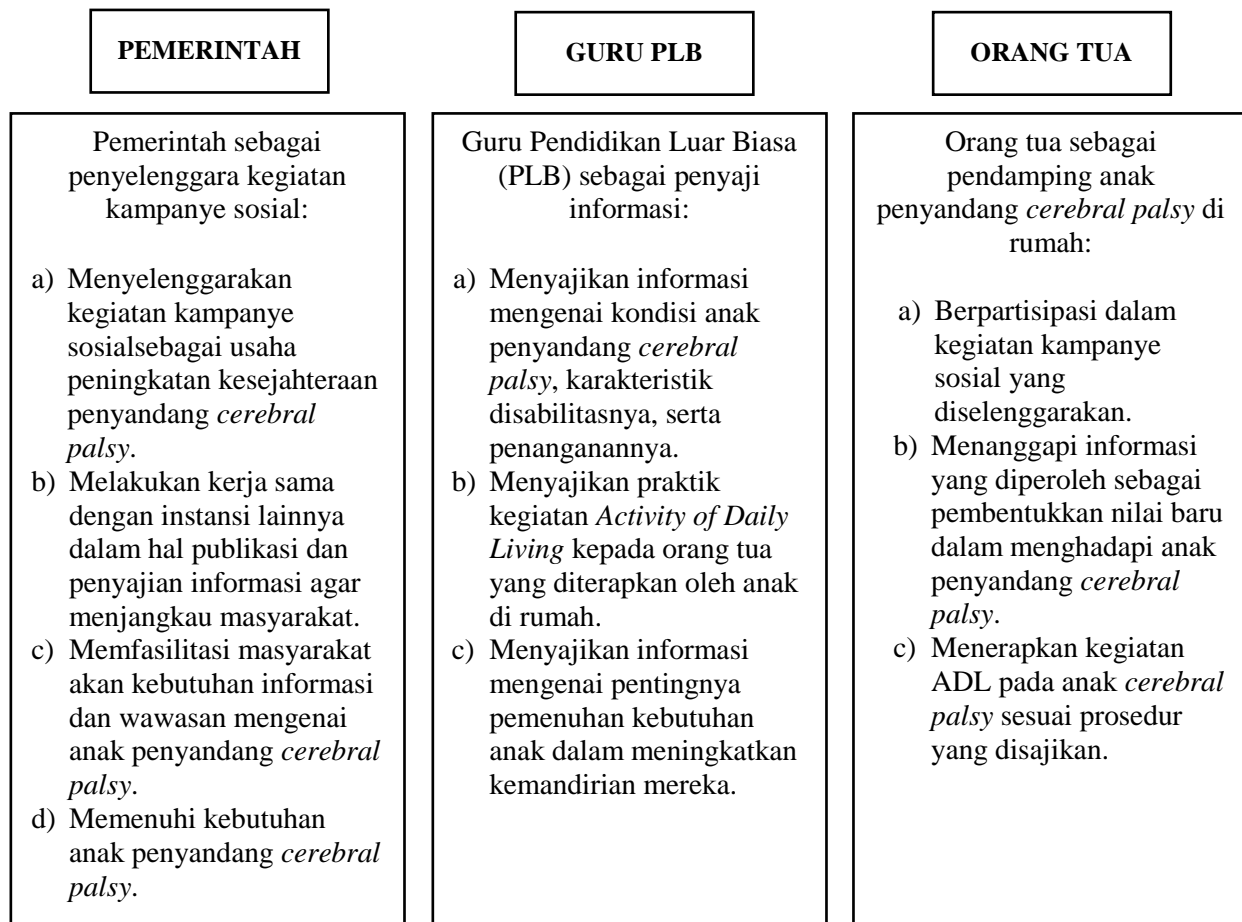
7. *Process* (Proses)

Proses ini berkaitan dengan bagaimana perencanaan hingga pelaksanaan yang terjadi sebagai bagian dukungan dari pemerintah, guru pendidikan luar biasa, serta pihak-pihak yang turut terlibat dalam kerja sama yang dilakukan dalam kegiatan kampanye sosial ini. Proses pelaksanaan kegiatan satu hari kampanye sosial yang menawarkan informasi dan wawasan mengenai kondisi *cerebral palsy* dan penanganan

melalui kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) yang diterapkan pada anak di rumah ini dilakukan dengan peragaan oleh guru pendidikan luar

biasa dengan penyesuaian kondisi anak berdasarkan derajat disabilitasnya.

Bagan 3.3 Pemerintah, Guru PLB, dan Orang Tua dalam Penyelenggaraan Kampanye Sosial



Sumber: Olahan Penulis, 2015

Berdasarkan yang telah disampaikan pada bagan 3.3, ada pun yang dapat dilakukan oleh pemerintah, guru Pendidikan Luar Biasa (PLB), dan orang tua yang tidak lepas dari penyelenggaraan kampanye sosial ini. Ketiga pihak tersebut berperan penting dalam

terselenggaranya kegiatan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai:

- a. Pemerintah sebagai penyelenggara kampanye sosial peduli anak penyandang *cerebral palsy* ini dilakukan dalam upaya peningkatan kesejahteraan para penyandang.

Pada penyelenggaraannya, pemerintah turut bekerja sama dengan instansi terkait, seperti: 1) publikasi agar menjangkau penyampaian informasi kepada masyarakat luas, 2) penyaji informasi seperti guru PLB yang menyampaikan berbagai informasi mengenai anak *cerebral palsy* sesuai dengan tujuan dari kegiatan yang diangkat. Penyelenggaraan ini memfasilitasi pula masyarakat akan kebutuhan informasi mereka yang dilatarbelakangi oleh kurangnya pemahaman dalam penanganannya.

- b. Guru Pendidikan Luar Biasa (PLB) sebagai penyaji informasi, dalam penyelenggaraannya berperan untuk menyajikan informasi mengenai kondisi anak penyandang *cerebral palsy*, bagaimana kebutuhan yang menyesuaikan karakteristik disabilitasnya, serta penanganan yang dapat diberikan oleh orang tua yang memiliki anak *cerebral palsy*. Guru PLB juga mempraktikkan langsung bagaimana kegiatan *Activity of Daily Living* yang diterapkan pada anak dengan bimbingan orang tua di rumah, sehingga menuntun anak untuk dapat hidup lebih mandiri.
- c. Orang tua sebagai pendamping anak penyandang *cerebral palsy* di rumah

perlu berpartisipasi dalam kampanye sosial tersebut. Pada penyelenggaraannya, orang tua perlu memberikan respon dalam membentuk nilai baru yang hendak dicapai sehingga dapat memahami keadaan diri anak dan kebutuhannya. Orang tua dibekali penerapan kegiatan ADL pada anak *cerebral palsy* yang sesuai dengan prosedur yang disajikan oleh guru PLB.

4. KESIMPULAN

Kegiatan kampanye sosial peduli anak penyandang *cerebral palsy* ini sebagai suatu gagasan yang diselenggarakan untuk menjawab fenomena yang terjadi di masyarakat. Kurangnya informasi dan wawasan yang dimiliki oleh masyarakat, khususnya para orang tua yang memiliki anak *cerebral palsy*, dapat menjadi hambatan bagi mereka untuk turut membantu penanganan tiap anak yang mengalami *cerebral palsy* untuk terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) menjadi dasar dari layanan yang diterapkan pada anak *cerebral palsy* yang mengalami derajat disabilitas yang tentu tidaklah sama antara satu dengan lainnya, dari ringan hingga berat, dari yang membutuhkan sedikit bantuan hingga banyak bantuan. Melalui kegiatan

ADL yang menjadi fokus pada kampanye sosial ini, pemerintah menyelenggarakan kegiatan dan bekerja sama dengan guru pendidikan luar biasa yang memberikan informasi kepada masyarakat sebagai kelompok sasaran mengenai bagaimana kegiatan ADL yang seharusnya diterapkan kepada anak di rumah agar mampu menunjang kebutuhannya untuk menjadi lebih mandiri. Kegiatan kampanye sosial ini memanfaatkan periklanan dan publisitas agar informasi yang diberikan dapat diperoleh masyarakat luas dalam penjangkauannya. Pelaksanaan kampanye sosial peduli anak *cerebral palsy* yang mengangkat kegiatan *Activity of Daily Living* (ADL) yang berbasis pada *social marketing* ini diharapkan dapat menjadi satu langkah besar dalam perubahan perilaku agar lebih tahu, peka, dan peduli, terhadap anak *cerebral palsy* dengan dukungan dari pemerintah yang menyelenggarakannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Management Corporatedan Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Basil, Debra Z., dan Walter Wymer. 2007. *Social Marketing: Advances in Research and Theory*. New York: Best Business Books.

Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Berker, Nadire & Selim Yalcin. 2010. *The Help Guide to Cerebral Palsy*. Washington: Global Help.

Dimiyati dan Mudjiono. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Farrel, Michael. 2009. *Foundation of Special Education: An Introduction*. UK: Wiley-Blackwell.

Kotler, Philip, Ned Roberto, dan Nancy Lee. 2002. *Social Marketing: Improving The Quality of Life Second Edition*. SAGE Publications, Inc.

Lee, Nancy R., Philip Kotler. 2008. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. London: SAGE Publications, Inc.

Salim, Abdul. 2007. *Pediatric dalam Pendidikan Luar Biasa*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Direktorat.

Somantri, Sutjihati. 2006. *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung: Refika Aditama.

Suparlan, Y. B. 1983. *Kamus Istilah Kesejahteraan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pengarang.

Sumber Prosiding Seminar:

Saharso, Darto. 2006. *Cerebral Palsy Diagnosis dan Tatalaksana*. Naskah lengkap *Continuing Education* Kelompok Studi *Neuro-Developmental* Bagian Ilmu Kesehatan Anak, Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga, Surabaya, 29-30 Juli.

Jurnal, Skripsi atau Majalah:

Herliana, Irma. 2010. *Pengalaman Keluarga dalam Merawat Anak Cerebral Palsy di Kabupaten Garut: Studi Fenomenologi*.

Virgianti, Kartika. 2013. *Sinto Rustini: Cerebral Palsy Hanya Butuh*

Diberpatikan.

<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/sinto-rustini-cerebral-palsy-hanya-butuh-diperhatikan-lebih>.

Diunduh pada tanggal 25 September 2015 pada pukul 22:10 WIB.